

Alba, María Julia; Geymonat, Analía; Muñoz Cobeñas, Leticia

Ver El fútbol por T.V.

III Jornadas de Sociología de la UNLP

10 al 12 de diciembre de 2003

Cita sugerida:

*Alba, M.J.; Geymonat, A.; Muñoz Cobeñas, L. (2003). Ver El fútbol por T.V.. III Jornadas de Sociología de la UNLP, 10 al 12 de diciembre de 2003, La Plata, Argentina. La Argentina de la crisis: Recomposición, nuevos actores y el rol de los intelectuales. En Memoria Académica. Disponible en:
http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.6830/ev.6830.pdf*

Documento disponible para su consulta y descarga en **Memoria Académica**, repositorio institucional de la **Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE)** de la **Universidad Nacional de La Plata**. Gestionado por **Bibhuma**, biblioteca de la FaHCE.

Para más información consulte los sitios:

<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar>

<http://www.bibhuma.fahce.unlp.edu.ar>



Esta obra está bajo licencia 2.5 de Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 2.5

III Jornadas de Sociología
Universidad Nacional de La Plata
Recomposición, nuevos actores y el rol de los intelectuales

Título: Ver El fútbol por T.V

Autores: Alba María Julia, Geymonat Analía, Muñoz Cobeñas Leticia

Institución: Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata

Correo electrónico: leticia4722611@yahoo.com.ar

Mesa 12: La Institución imaginaria de la sociedad

Los antecedentes

El presente trabajo, forma parte del proyecto de investigación que venimos desarrollando dentro del Programa de Incentivos: "Ver fútbol por T.V: estrategias interpretativas en la recepción del fútbol transmitido por televisión". El actual, continúa con una serie anterior en la que nos hemos dedicado a indagar sobre el discurso televisivo deportivo por aire y por cable (1996/1998) y luego sobre el discurso futbolístico transmitido por los canales de aire (1998/2000).

Relatábamos en aquellos primeros trabajos de investigación y lo continuamos en la actualidad que : "En la construcción de la unidad de análisis partimos del supuesto que los sujetos sociales poseen saberes y prácticas que han ido procesando históricamente, por lo que no pensamos en grupos en términos de 'tipos' a los que pueda atribuírseles un carácter esencialista"... "Recuperamos como punto de partida, el supuesto metodológico básico de la perspectiva antropológica, es decir, la descripción y análisis de la racionalidad de los actores -colectivos sociales- a partir de su saber y su experiencia, o sea las definiciones que ellos mismos manifiestan" (Wallace S.; Muñoz Cobeñas L.; Rodríguez P.G.; Silva C.; Cabutti M.; en "Metodología", *Las Industrias culturales hoy: consumo de cine-video y su relación con las Políticas Culturales*, 1994/96).

Sin abandonar esta perspectiva, como hemos mencionado más arriba, nos hemos introducido en el análisis del discurso televisivo, partiendo del supuesto teórico de que estas producciones audiovisuales se hallan atravesadas por múltiples dimensiones de lo material/tecnológico, lo social/institucional y lo estético/audiovisual. Coincidimos con Eliseo Verón en que "...toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas" (Verón E:1993,125).

Ingresamos así, a la problemática del discurso televisivo, problematizándonos en torno a las condiciones sociales de producción de este discurso, (el marco institucional, lo ideológico, la coyuntura política-económica, las relaciones de fuerza) vistas como contexto hecho texto en la muestra que analizamos. Formulamos como uno de los objetivos generales el de: relacionar las categorías provenientes del campo de las Ciencias Sociales con categorías provenientes del análisis del discurso audiovisual. Incluimos, el concepto de hegemonía/ideología, como significaciones / construcciones de la realidad. Hegemonía, en el sentido en que Raymond Williams, retomando a Gramsci, lo entiende como "Reconocimiento de la *totalidad* del proceso donde el concepto de 'hegemonía' va más allá que el concepto de 'ideología'. Lo que resulta decisivo no es solamente el sistema conciente de ideas y creencias sino todo el proceso social vivido, organizado prácticamente por significados y valores específicos y dominantes" (Williams: 1980, 130). Consideramos como construcción hegemónica las cien horas de fútbol por semana que se transmitieron durante 1998, un equivalente a más de mil quinientos partidos al aire. Los argentinos estimativamente, ven tres partidos de fútbol en una semana y durante 1998 (año en que iniciamos el proyecto sobre discurso futbolístico) los partidos de la selección nacional tuvieron treinta puntos

de rating. En ese momento la proyección del partido Boca/Palmeriras, Copa Libertadores tuvo momentos de cincuenta y tres y no bajó de cuarenta y cinco durante la transmisión o sea un equivalente entre cuatro y cinco millones de personas mirando fútbol.

Pudimos indagar que para la conformación de esta hegemonía televisiva, la empresa Torneos y Competencias posee una base material tecnológica que le ha permitido conformar un “nuevo” discurso futbolístico que transforma y profundiza determinados aspectos del género deporte transmitido por televisión.

A modo de ilustración de los cambios producidos mencionamos la siguiente anécdota: “Entre aquella primera transmisión, a nivel local, de un partido de fútbol, a un mes del inicio de la televisión argentina (el domingo 18 de noviembre de 1951) en uno a uno entre San Lorenzo y River desde el viejo Gasómetro...Mientras que el primer gol registrado por la televisión (para San Lorenzo, a los seis minutos de aquel histórico partido) tuvo que ser enfocado de emergencia por Nicolás del Boca (el padre de Andrea) ya que Eduardo Celasco, el cameraman, no había llegado aún a su puesto de trabajo en lo alto de una tribuna, en junio del 97, Argentina-Perú por las eliminatorias para Francia '98, dispuso de un revolucionario sistema por el cual, mediante el control remoto, el espectador desde su casa pudo elegir entre seis opciones de emplazamientos de cámara. Algo similar a lo que ahora se hace en Inglaterra con la T.V digital, que da opciones de repetir jugadas o verlas desde ángulos distintos”. (Hermida L.M.; *Clarín*, 15/9/99).

La inclusión de un grupo de cineastas (Huck A.; Babenko J.; Najmías Little L.), nos permitieron en articulación con artistas plásticos (Geymonat A. ; Añón Suarez D.) e historiadores del arte (Alba M.J. , Muñoz C. L.) aportar desde las propias disciplinas,

no sólo elementos en relación a la formalización semiótica del lenguaje cinematográfico trasladable al análisis del discurso televisivo, sino fundamentalmente, la posibilidad de comprender e interpretar cómo un cineasta "se mete" a filmar, a producir el discurso: el uso de las cámaras, las limitaciones tecnológicas, las limitaciones institucionales; las vinculaciones entre tecnología analógica y digital. la creación de estrategias para "hacer decir". También permitió observar y analizar las propuestas en cada canal, durante el año '98, para continuar o producir rupturas de sentido que llevaron a formularnos problemáticas que brevemente podríamos sintetizar en los siguientes pares binarios: el espectáculo del juego/el espectáculo televisivo lo espontáneo del juego/el juego de cámaras - la escena que crea el equipo/la escena armada por el director de cámara - la imagen/la palabra - la imagen/el sonido - el tiempo "real"/el tiempo cinematográfico.

En el mismo sentido, atendiendo a las instancias que nos preocupaban en tanto producción y circulación del discurso futbolístico, se trabajó la tensión bien actual entre la noción de "ocio" entendida como entretenimiento y placer (en la que "lo importante no es sólo ganar sino competir") y la de "negocio" especialmente desde la incorporación de la empresa Torneos y Competencias, (entendido como "lo importante no es competir sino vender los derechos de televisión"

Parte de los inconvenientes que encontramos en los inicios de estas investigaciones han tenido que ver con lo que consideramos dificultades (aún dentro de las Ciencias Sociales) para considerar al fútbol como un objeto de estudio. Ignacio Avalos Gutierrez, sociólogo venezolano, presidente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas, Conicit, Caracas dice: "Nunca he podido considerar al fútbol desde afuera. No tengo, por tanto, el desapasionamiento requerido para analizarlo. Me cuesta, incluso, descifrar las estrategias y tácticas que rigen el desempeño de los equipos según las

órdenes del entrenador y no tengo canon distinto al de la belleza para aproximarme y expresarme sobre él. Sé que los conjuntos se disponen en la cancha de una determinada manera y que hay mucho pensamiento militar tras el propósito de tomar por asalto la posición contraria, y que allí puede además, haber cierto encanto como en el ajedrez, pero yo sólo advierto la elegancia que despliegan los once jugadores de mi equipo, admiro como improvisan sus pies, cómo hacen de sus cinturas un chicle, su ingenio en el pase al vacío o la risa escondida cuando hacen la gambeta.

Así siendo sociólogo, jamás he maltratado al fútbol desde el oficio que ejerzo. Me ha faltado, gracias a Dios, la objetividad indispensable para desmenuzarlo como fenómeno colectivo y me indignan las interpretaciones científicas que lo ligan al opio o al pan, con circo o sin circo" (Avalos Gutierrez: 1998,169).

En la actualidad, esta situación se ha modificado, con la creación del *Area interdisciplinaria de estudios del deporte*, Fac. Filosofía y Letras, UBA; con la publicación de *Deporte y Sociedad* (Alabarces, Di Giano y Frydemberg:1998), como la circulación de los trabajos de Eduardo Archetti, antropólogo que trabaja desde hace ya algún tiempo, en la Universidad de Oslo, especialista en temáticas relacionadas con el fútbol y sus vínculos con la expresión de imaginarios colectivos.

Las audiencias

En el actual proyecto, nos propusimos indagar sobre las audiencias futbolística proponiendo los siguientes objetivos : a)Relevar y sistematizar la bibliografía en relación a la perspectiva hermenéutica propuesta desde el marco teórico, b) Explorar los mecanismos constitutivos del proceso de recepción del discurso televisivo futbolístico y c) Relacionar la perspectiva de análisis del discurso desarrollada en anterior proyecto con la perspectiva actual sobre el estudio de audiencias televisivas.

A partir del marco teórico nos formulamos las siguientes hipótesis de trabajo: 1) Los sectores sociales poseen competencias específicamente televisivas con arreglo a su capital cultural; 2) las audiencias tienen una relativa autonomía: pueden reproducir, negociar o resistir significados de la televisión; 3) las transmisiones televisivas de fútbol modifican las formas de ver y vivir el fútbol; 4) el fútbol como experiencia estética, produciría un entrecruzamiento de niveles de apropiación de la imagen, adquiriendo materialidad no sólo en el discurso que reproduciría dicho placer desde lo verbal, sino desde el placer mismo, como exaltación del cuerpo individual y colectivo.

Para el estudio de audiencias, hemos seleccionado como universo de análisis, a los consumidores reales y potenciales del discurso futbolístico en la ciudad de La Plata. De ellos se tomó como unidad de análisis al sector de los estudiantes universitarios nacidos y residentes en esta ciudad.

Sobre las dificultades

Parte de las dificultades que encontramos para efectivizar tanto la filmación de las audiencias como la formulación de las entrevistas, fueron los cambios que se realizaron dentro de la ciudad en locales que habíamos relevado como posibles para la realización del trabajo de campo. El cierre o suspensión de proyecciones de partidos, caso de *Sport café* u otros bares que suspendían las transmisiones. En este relevamiento, intentamos hallar bares, cafés donde los jóvenes estudiantes se juntaran para ver las transmisiones de los partidos que por transmitirse diferido o en canales codificados, los convocaba a buscar lugares comunes de transmisión del evento en “directo”.

Desde el marco teórico

Hemos entendiendo a la cultura desde una perspectiva antropológica, incorporando para este trabajo la noción de "dramatización eufemizada de los conflictos sociales"

(García Canclini, 1997, p.41). Hemos entendido, que cuando en una sociedad se juega, se canta, se realizan danzas, se está hablando de otra cosa, no sólo de lo que aparece explícitamente: se habla de poder, de conflicto, de lucha, de muerte. Estas prácticas sociales retomadas en todo lo que significa fútbol: el propio partido, la hinchada, los comentarios previos al partido, los posteriores, y hoy el agregado semántico elegido por T y C en las transmisiones. Cuando se habla de agregados, hacemos alusión a la publicidad analógica o digital y a la interrupción del flujo del propio juego con inserts de tomas de diferentes actores sociales.

A través de los montajes, podríamos llamar “cinematográficos”, se tejen secuencias parciales que descontextualizan y recontextualizan situaciones de vida, discursos, jugadas. Se habla en definitiva de “algo” más que fútbol.

Las entrevistas y el trabajo de campo

Las entrevistas fueron realizadas a alumnos de la UNLP, entre 18 y 25 años, platenses o residentes en La Plata, consumidores reales del discurso futbolístico. Si bien el trabajo de investigación no ha concluido todavía y el análisis de las muestras aún está siendo realizado, las entrevistas reflejan algunas constantes dentro de la variedad de respuestas que hemos obtenido de esta fracción de público consumidor de fútbol televisado. En general, se rescata la comodidad de ver fútbol por televisión en lugar de ir a la cancha; aduciendo cuestiones como la seguridad en los estadios, el costo de las entradas, o el traslado, se resigna la concurrencia al evento deportivo en pos del confort hogareño. A esta comodidad se suman los aportes tecnológicos mediáticos que permiten ver la repetición de las jugadas, las faltas, los acercamientos de cámara, los planos generales, el telebín, además de disponer de una gran cantidad de cámaras y

variedad de planos; “sacarse las dudas” y despejar situaciones inciertas son los argumentos más fuertes que justifican las constantes interrupciones del relato visual.

Si bien todo ésto no hace más que construir un evento diferente del partido que se vive en la cancha en vivo y en directo, la televisación del mismo y por ende la construcción, se vivencia y se experimenta de manera natural, los inserts no son percibidos como algo que rompe el tiempo y el espacio del relato visual (en este caso del partido), las publicidades molestan sólo cuando tapan en la pantalla alguna jugada importante, los mensajes de las banderas con las que ingresan los equipos pasan desapercibidos para la gran mayoría y los niños y las porristas no son más que una nota de color en el espectáculo. En cuanto a la propaganda política, esta no es bien vista porque “el fútbol no debe mezclarse con la política”; así mismo, los relatores y comentaristas parecen molestar a la mayoría de los entrevistados que, sin embargo, no optan por bajar el volumen de sus televisores.

La fruición del relato audio visual televisivo con sus cortes, acercamientos y repetición en cámara lenta de las jugadas, etc. construye un relato audiovisual fragmentado. Todo aquello que no sea estrictamente el juego de balón-pie, son condimentos que gustan a algunos y disgustan a otros, y que no hacen más que reforzar la idea de espectáculo. Esta instancia de consumo carece del fervor de la vivencia in situ del evento, y a pesar de que las condiciones de la cancha son irreproducibles para la mayoría de los entrevistados, la vivencia de esta espectacularización del evento deportivo se vive como experiencia estética.

El evento se transforma en espectáculo a través de las cámaras a pesar de que el consumo se realice en un ámbito cotidiano (como es el domicilio propio o de algún conocido). El partido televisado se aísla y aísla al consumidor de fútbol del mundo cotidiano circundante, la televisión como ventana al mundo se abre para dar paso a un

evento que contiene todas las características de un espectáculo: el prelude, a cargo de porristas, bengalas, niños y banderas; y la entrada de las estrellas que van a disputar el partido. Este “público de cámara” desde sus hogares anula con sus comentarios, gritos y actitudes corporales el espacio off; el consumidor se convierte en parte del espectáculo, vivencia ese otro tiempo y ese otro espacio sin movilizarse hasta el estadio dónde el rito social del partido se lleva a cabo, desde la comodidad y la seguridad de su casa.

Durante el trabajo de campo, hemos observado que en las transmisiones, la presencia del cuerpo marca diferencias. Se dibujan y desdibujan tensiones y tics que no alcanzan materialidad sino hasta iniciada la televisación de un partido. Las posturas se agudizan y se endurece el gesto, hay retención de aliento y exhalaciones abruptas ante las jugadas de riesgo; y la palabra se fragmenta y distorsiona en la dicción. Las voces se yuxtaponen y alternan con silencios cuando baja el nivel de juego, y se abre paso la memoria de género.

Las voces primarias, de mayor representatividad que acompañan el relato audiovisual son interactivas, con exclusiva centración en la dinámica de juego y alusiones que descubren la primacía de la tradición futbolera. Un notable ejercicio mnemotécnico de referencias espacio/temporales, nominativas (nombre de jugadores, encuentros, faltas, pases, ascensos y descensos, etc). Pero todo ello se configura en otra temporalidad, que no puede ser presentada fuera del discurso. El tiempo es vivenciado como configurativo de la experiencia humana y se aligera ante la “gravedad” de lo visto. La imagen escenificada convalida el espectáculo, ya que el darse cita para ver fútbol televisado no deja de ser una “performance”, que salvando las distancias del “estar ahí” o “haber estado”, acotan el ámbito de la fiesta, con sus trapos y sus coros. Sin embargo, no es menos cierto que las socioafectividades observadas en el ámbito de un encuentro privado, se estrechan, se van cambiando los espacios tradicionales por la

escena privada en la que el reconocimiento de las diferencias adquiere mayor estatuto de conflictividad que en el espacio ofrecido por un café bar, en cuyo caso, (en algunas oportunidades del relevamiento) el extrañamiento imposibilita los intercambios y reenvíos simbólicos. A veces, hemos obtenido como respuesta que los espacios buscados para ver fútbol por T.V, intentaban reproducir las situaciones que se dan en la cancha, gritos, banderas, hinchadas, en otros casos contestaron que esa situación es irreproducible. Sabemos que el dispositivo televisivo, aparece desde la sociología de la comunicación, como el medio masivo hegemónico dentro el ecosistema de la comunicación de masas, ya que define su operatividad, a través de características muy precisas como “mensaje de recepción hogareña, audiencia dispersa en sus domicilios, composición sociocultural muy heterogénea de las audiencias, microgrupos familiares constituidos en destinatarios simultáneos de los mensajes ; biosedentarismo claustrofílico de sus audiencia; fruición semiatenta o imperfecta de los mensajes por la copresencia de estímulos de la vida hogareña; inestabilidad de la comunicación favorecida por el mando de control a distancia; fuerte tendencia adictiva para sectores sociales pasivizados (jubilados, desempleados y amas e casa); imagen de baja definición y pobre legibilidad comparada con la del cine; mirada directa del presentador a los ojos de los telespectadores, etc”. (Gubern R.: 1987, 7)

En las respuestas obtenidas durante las entrevistas, como hemos mencionado más arriba, los informantes declaran querer diferenciar la práctica del fútbol de cualquier inclusión política en banderas o soportes estáticos o digitalizados dentro de la cancha. En la recurrente inclusión de banderas, sólo han hecho alusión a las de Fair play no recordando ninguna otra. Declaran también en casi todos los casos no ver los inserts (interrupciones) ni molestar demasiado la inclusión de las publicidades, de las que

recuerdan sólo algunas marcas o se refieren a ellas como “cartelitos”. Han admitido la inclusión de tecnología digital, sólo en el caso puntual del teleben.

Desde la observación y análisis de las entrevistas, no hemos podido confirmar las hipótesis que hacían alusión a las competencias específicamente televisivas con arreglo al capital cultural, ni tampoco la que hacía alusión a que las audiencias tienen relativa autonomía al poder reproducir, negociar o resistir significados de la televisión. Al contrario, a partir del trabajo de campo hemos interpretado que las audiencias no toman distancia del discurso y que a mayor complejidad tecnológica/discursiva mayor o igual fenómeno hipnótico durante la transmisión. Es más, durante la repetición de partidos ya transmitidos, el comportamiento era el mismo aunque pudieran adelantar jugadas y resultados.

Conclusión

La aparición de múltiples significados agregados a la producción y circulación del discurso futbolístico televisivo permiten pensar alguna nueva relación entre televisión, sociedad y política. Desde una perspectiva de análisis vinculada con la economía política, sabemos hoy que diez millones de personas mirando la TV, rinden más que 500.000 sentadas en 10 canchas de los posibles partidos de un domingo a la tarde. Puede ser también, uno de los motivos para que se proyecten, partidos los viernes, sábados, domingos miércoles y hasta de madrugada.

Decimos ésto porque como todo género televisivo, el deportivo tenía hasta la aparición de la empresa T y C, una estructura que respetaba las características del género: a) transmiten aspectos esencialmente lúdicos de la cultura; b) las transmisiones, (como dice Ricoeur desde la hermenéutica), no son hechos sino siempre interpretaciones de un hecho; c) el ritmo de la transmisión intentaba seguir el ritmo del propio juego.

A través de las observaciones y registros analizados, las audiencias alternativamente han contestado que privilegian la transmisión televisiva por cuestiones de seguridad, por el costo de las entradas conservando, ir a la cancha para ver los partidos del propio equipo o en ocasiones especiales. De los 32 entrevistados el promedio de horas no es menor a diez horas semanales y en algunos casos pueden estar viendo hasta tres partidos seguidos de fútbol.

En relación al placer, entendemos, también que las transmisiones de un hecho deportivo generan un placer diferente al producido por la vivencia personal del evento y que la subjetivación del mundo "real" fundamentalmente, no es cognitivo, racional sino que es una estructura de sentimiento emocional. Este es el principal aspecto que *Fútbol de primera*, ha profundizado desde la incorporación de Torneos y Competencias, en las transmisiones de las programaciones, especialmente la de los domingos, con la incorporación de nuevos actores sociales, jóvenes consumidores de las marcas que se promocionan (Nike, Coca Cola, Quilmes), adultos vinculados con las AFJP (Consolidar, Orígenes) y un discurso que apunta a la incorporación de la mujer, con la entrada a la cancha de niños y bebés, mujeres murgueras o porristas o planos de la hinchada marcando la sensualidad femenina. Es un recorte y una ampliación al mismo tiempo de lo que ocurre en la cancha. Todo el programa se convierte en una especie de comilona de efectos plásticos: "para ser consumida no tanto por sus contenidos (de los cuales en cierta medida se deshace), sino de formas y estilos con los que el televidente queda impresionado" (Silva A.:1996, 108): "No hay como los ravioles del domingo"... "Si te los sirven rápido"... "Viví fútbol"... "Soñá fútbol"... "Tomá Coca Cola".

Bibliografía

- Avalos Gutierrez I. (1998) "Petitissimo Larousse de fútbol", en *Nueva Sociedad N° 154*, Ed. Nueva Sociedad, Caracas
- Bourdieu P. (1997) *Sobre la televisión*, Ed. Anagrama, Barcelona
- García Canelini N.(1997), *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*, Ediciones de Periodismo y Comunicación, UNLP, Pvcia de Bs As
- Gubern R., (1987) "Efectos e los mensajes y efectos delos canales" en *III Jornadas Internacionales de Administración Cultural*, Secretaria de Cultura de la ciudad de Buenos Aires.
- Heller A. (1994) "De la hermenútica en las ciencias sociales a la hermeneútica de las ciencias sociales", en *Políticas de la posmodernidad*, Ed. Península, Barcelona
- Hermida L. M.(1999), "2000, el siglo que se va y el milenio que viene", en *Clarín*, 15/9/99
- La Maga*, 31/3/93, Año 2, N°63, pág. Agenda/ 3
- Noriega Gustavo, *El Amante N° 97*, pág.36, s/b
- Orozco G. (compilador) (1992) *Hablan los televidentes*, Editorial Universidad Iberoamericana, México
- Ricoeur P. (1994) *Ideología y utopía*, Gedisa, Barcelona
- Silva A.(1996), "Nuevas fantasías en las noticias de televisión", en *Perfiles Latinoamericanos*, s/db, julio/dic.96
- Stiletano Marcelo, "El fútbol, atrapado en la TV", *La Nación*, 23/5/99
- Thompson J. B.(1998), *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica en la era de la comunicación de masas*, Universidad Autónoma Metropolitana, México
- Vernik Esteban(1995), "Comunidades cercadas: la exclusión urbana en la televisión y en la vida", s/db.

Williams R.(1980), *Marxismo y Literatura*, Ed. Península, Barcelona.